

**STRATEGI *MARKETING DOOR TO DOOR* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT
AL-HIKMAH CABANG GUNUNGPATI SEKARAN**



TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Diploma Tiga**

Disusun Oleh :

**Nurizka Listyo Murti
1405015121**

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2017

H. Muchammad Fauzi, SE., MM
Jl. Karangrejo Tengah IX/I Gajahmungkur
Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir
An. Nurizka Listyo Murti

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah Tugas Akhir Saudari :

Nama : Nurizka Listyo Murti

NIM : 1405015121

Judul : Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan

Jumlah Anggota Di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati

Sekaran

Dengan ini saya mohon kiranya Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas perhatian Bapak, saya menyampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 9 Mei 2017

Pembimbing,

H. Muchammad Fauzi, SE., MM

NIP. 19730217 200604 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. Hamka Km.2 Kampus 3 Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185
Website : Febi.walisongo.ac.id – Email : Febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Nurizka Listyo Murti
Nim : 1405015121
Judul : Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan
Jumlah Anggota Di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati
Sekaran

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan
predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal :

15 Mei 2017

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Perbankan
Syari'ah tahun akademik 2016/2017

Semarang, 15 Mei 2017

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, M.Ag
NIP.19590413 198703 2 001

H. Muchammad Fauzi, SE.,MM
NIP. 19730217 200604 1 001

Penguji I

Penguji II

A.Turmudi, S.H., M.Ag
NIP. 19690708 200501 1 004

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP.19690830 199403 2 003

Pembimbing

H. Muchammad Fauzi, SE.,MM
NIP. 19730217 200604 1 001

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut Nama Allah Yang Mahapemurah lagi Mahapenyayang.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا



Artinya : “Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.” (QS. An-Nisa : 1)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini Penulis persembahkan kepada :

1. Almarhum Bapak Sumaryo yang tak henti selalu memberi dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang tidak ternilai dan tidak terbalaskan semasa hidupnya.
2. Ibu Dwi Swistiani dengan curahan kasih sayang yang tulus dan pengorbanan yang diberikan agar penulis bisa menuntut ilmu setinggi mungkin, dan ketulusan doanya yang selalu mengiringi langkah-langkah penulis dalam menjalani hidup ini agar menjadi manusia yang bermanfaat.
3. Bagas Listyo sebagai adik satu-satunya yang memberi warna, semangat dan doa kepada penulis.
4. Mas ferri yang tidak secara langsung memberi semangat kepada penulis agar cepat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman campusnet yang telah membantu dalam hal mengisi jadwal jaga penulis ketika sibuk dengan penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Seluruh karyawan BMT Al-Hikmah yang telah membimbing dan memberikan data untuk penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman satu dosen pembimbing yang telah memberi banyak masukan dan motivasi agar Tugas Akhir ini cepat selesai.
8. Teman-teman satu angkatan ari, anif dan rizki yang bersedia mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Teman-teman D3 Perbankan Syari'ah angkatan tahun 2014 terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.

DEKLARASI

Dengan kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 9 Mei 2017

Deklarator

Nurizka Listyo Murti

NIM. 1405015121

ABSTRAK

BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran terletak di lokasi yang strategis dengan mayoritas penduduk yang memiliki usaha. Namun disamping itu BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran juga memiliki pesaing maka salah satu cara atau strategi yang dilakukan BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan cara *door to door* atau jemput bola. Strategi *marketing door to door* atau jemput bola disini merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Adapun pokok masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan strategi *marketing door to door* dan kendala apa yang dihadapi saat menjalankan strategi *marketing door to door*.

Jenis Penelitian Tugas Akhir ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Maka penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sumber data diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam menganalisis data menggunakan analisis data deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *marketing door to door* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan. Adapun kegiatan *door to door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran yaitu *marketing* melakukan perencanaan terlebih dahulu kemudian terjun kelapangan setelah itu *memfollow up* anggota dan calon anggota baru. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi *marketing door to door* antar lain cuaca yang tidak menentu, pesaing, dan kurangnya pemahaman *marketing* terhadap produk yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat dan calon anggota baru.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, *Door to Door*

Abstract

BMT Al-Hikmah branch Gunungpati Sekaran is located strategically with the majority of the population owning the business. But besides BMT Al-Hikmah branch Gunungpati Sekaran also has a competitor then one way or strategy that is done BMT Al-Hikmah branch Gunungpati Sekaran to increase the number of its members is by door to door or pick up service. Marketing strategy door to door or pick up service here is part of the marketing mix strategy that is in the promotion, where promotion is one of the variables in the marketing mix is very important implemented by the company in order to market the product services. The main problem in this research is how BMT Al-Hikmah branch Gunungpati Sekaran in running the door to door marketing strategy and what obstacles faced when running the door to door marketing strategy.

Type of research This final project is field research. So the authors in this study using a qualitative approach as a procedure that produces descriptive data in the form of words written or spoken of the people and behavior observed. Data sources are obtained through primary data sources and secondary data sources. Data collection techniques through observation, interviews, and documentation. While in analyzing data using descriptive data analysis.

The results of this study show that the implementation of marketing strategy door to door is very influential on the development of the number of members BMT Al-Hikmah branch Gunungpati Sekaran from year to year has increased significantly. The door to door activities conducted by BMT Al-Hikmah Branch Gunungpati Sekaran is marketing to plan first and then jump in the field after it follow up members and prospective new members. While the obstacles faced in running marketing strategy door to door among other unpredictable weather, competitors, and lack of marketing understanding of the products they will offer to the community and prospective new members.

Keywords : Strategy, Marketing, Door To Door

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, serta Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW, para sahabat dan umatnya, Aamiin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran”

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak sekali berbagai cobaan, godaan dan rintangan yang penulis hadapi. Namun berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. ImamYahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Bapak Johan Arifin, S.Ag., M.M selaku Ketua Program Studi D3 Perbankan Syari’ah UIN Walisongo Semarang
4. Bapak H.Muchamad Fauzi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing danmeluangkan waktu dalam proses penyusunan Tugas Akhir
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
6. Seluruh Staf dan Karyawan BMT Al-Hikmah khususnya BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran yang telah membantu dalam proses pengumpulan data untuk Tugas Akhir ini
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan Tugas Akhir ini

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, menjadi amal jariyah dan ridho Allah SWT bagi semuanya.

Penulis sadar akan kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, untuk itu kritik dan saran senantiasa penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Selibuhnya semoga bermanfaat bagi para pembaca di waktu yang akan datang.

Semarang, 9 Mei 2017

Penulis

Nurizka Listyo Murti

NIM. 1405015121

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	xi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat	6
D. Tinjauan Pustaka	6
E. Metodologi Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	10

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran	12
B. Pengertian Strategi	16
C. Pengertian <i>Door To Door</i>	19
D. Pengertian Strategi <i>Marketing Door To Door</i>	21
E. Pengertian Anggota	22

BAB III : GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH

A. Sejarah BMT Al-Hikmah Ungaran.....	25
B. Profil BMT Al-Hikmah Ungaran	27
C. Tujuan Dan Sasaran BMT Al-Hikmah Ungaran	28
D. Badan Hukum BMT Al-Hikmah Ungaran.....	28
E. Visi dan Misi BMT Al-Hikmah Ungaran	28
F. Struktur Organisasi dan Susunan Lembaga BMT Al-Hikmah.	29
G. <i>Job Description</i> BMT Al-Hikmah Ungaran.....	32
H. Produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran	35

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi <i>Marketing Door to Door</i> yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran	43
B. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan Strategi <i>Marketing Door to Door</i>	47

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	49
B. Saran	50
C. Penutup	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) menurut Dewan Syariah Nasional (DSN) adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan yang mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah (DSN-MUI, 2003). Definisi ini menegaskan bahwa suatu LKS harus memenuhi dua unsur, yaitu unsur kesesuaian dengan syariah Islam dan unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan. Unsur kesesuaian suatu LKS dengan syariah Islam secara tersentralisasi diatur oleh DSN yang diwujudkan dalam berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Adapun unsur legalitas operasi sebagai lembaga keuangan diatur oleh institusi yang memiliki kewenangan mengeluarkan izin operasi.¹Institusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Otoritas Jasa Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat.
2. Otoritas Jasa Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi asuransi dan pasar modal.
3. Otoritas Jasa Keuangan sebagai institusi yang berwenang mengatur dan mengawasi koperasi.

Baitulmal wat Tamwil (BMT), atau disebut juga dengan “Koperasi Syariah”, merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT juga dikenal sebagai jenis lembaga keuangan syariah pertama yang dikembangkan di Indonesia. BMT yang pertama kali berdiri bernama “Bait at Tamwil Salman”. Lembaga ini didirikan pada tahun 1980 oleh beberapa aktivis mahasiswa ITB. Pendirian BMT tersebut menginspirasi kelompok masyarakat untuk mendirikan

¹Rizal Yaya, et al. *Akuntansi Perbankan Syariah*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, h. 48.

lembaga sejenis. Hingga akhir tahun 2008 telah terdapat sekitar 3.200 BMT diseluruh Indonesia.

BMT terdiri dari dua istilah, yaitu “baitulmal” dan “baitultamwil”. Baitulmal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana *non profit*, seperti zakat, infak, dan sedekah. Baitultamwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dana dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian, BMT memiliki peran ganda, yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. Dalam operasinya, BMT biasanya menggunakan badan hukum koperasi. Oleh karena itu, BMT sering disebut dengan koperasi jasa keuangan syariah.

Bank syariah sering bekerja sama dengan BMT dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Kerjasama ini dilakukan mengingat BMT memiliki kemampuan akses kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memerlukan pembiayaan dalam skala kecil atau mikro.²

Anggota koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi. Keanggotaan koperasi dicatat dalam buku daftar anggota. Keanggotaan koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan. Anggota koperasi dibagi menjadi 2 yaitu : Anggota koperasi primer merupakan orang perseorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar. Anggota koperasi sekunder merupakan koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam anggaran dasar.³

² Rizal Yaya, et al. *Akuntansi Perbankan Syariah*,..., h. 48.

³ Republik Indonesia, “Undang – Undang Perkoperasian 1992”, dalam *UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta : Sinar Grafika, t.th.),h.18-19

BMT berada dibawah naungan koperasi dimana dikenal istilah simpanan wajib dan simpanan pokok, maka dari itu setiap anggota BMT harus membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Simpanan pokok adalah sejumlah uang yang sama banyaknya yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota. Sedangkan simpanan wajib adalah jumlah simpanan tertentu yang tidak harus sama yang wajib dibayar oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota.⁴

Kondisi pasar sekarang adalah *buyer's market*, dimana pelaku usaha jika produknya ingin diminati harus memiliki strategi yang bersifat kemasyarakatan agar tidak kalah saing dengan usaha sejenis. Dalam koperasi anggota adalah sumber modal. Sama halnya di BMT, anggota adalah sumber modal untuk keberlangsungan kegiatan usahanya. Oleh karena itu segala keinginan, kebutuhan dan kepuasan anggota harus diperhatikan. BMT harus meningkatkan jumlah anggotanya agar dana yang terkumpul dari anggota dapat diputar kembali dan disalurkan kepada masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan.

BMT Al-Hikmah memiliki kantor pusat yang beralamat di Mijen Gedanganak Ungaran Kabupaten Semarang. BMT Al-Hikmah memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di daerah Ungaran dan Semarang, salah satunya BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran. BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran terletak dilokasi yang strategis dengan mayoritas penduduk yang memiliki usaha. Namun disamping itu BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran juga memiliki pesaing diantaranya BMT NU Sejahtera, BMT Syutera, dan BMT Bondho Tumoto.

⁴ Republik Indonesia, "Undang – Undang Perkoperasian 1992", dalam *UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta : Sinar Grafika, t.th), h. 40.

Menanggapi hal tersebut maka salah satu cara atau strategi yang dilakukan BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan cara *door to door* atau jemput bola. Strategi *door to door* merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi anggota atau calon anggota sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasional BMT.

Dengan metode pemasaran *door to door* yang diterapkan di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dapat memberikan kemudahan kepada anggota untuk menyimpan dana yang mereka miliki setiap harinya sebagai investasi di masa depan secara rutin, atau anggota yang ingin meminjam dana pada BMT. Namun terhalang dengan kesibukan usaha yang dijalankannya sehingga tidak bisa datang langsung ke kantor untuk bertransaksi. Langkah yang diterapkan ini dirasa menarik anggota untuk menggunakan produk di BMT Al-Hikmah, karena terjadi peningkatan jumlah anggota dari tahun 2014-2016, bagaimana dijelaskan dalam tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Anggota BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran

Produk	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar)	257	354	440
SISUQUR (Simpanan Sukarela Qurban)	3	5	6
SIMPEL (Simpanan Pelajar)	3	4	4
MB Angsuran (Murabahah)	94	133	149
Total Anggota	357	496	599

Sumber : Data Sekunder Tahun 2017

Dari tabel 1.1 pada tahun 2014-2016 anggota yang menggunakan produk SIRELA (Simpanan Sukarela Lancar) mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu sebanyak 71 %. Produk SISUQUR (Simpanan Sukarela Qurban) pada tahun 2014-2016 mengalami peningkatan yang paling tinggi dari produk lain yaitu sebanyak 100%. Produk SIMPEL (Simpanan Pelajar) mengalami persentase peningkatan paling sedikit dari produk lain yaitu sebanyak 30% pada tahun 2014-2016. Sedangkan produk pembiayaan MB Angsuran (Murabahah) pada tahun 2014-2016 persentase peningkatan sebesar 58% , masih bisa dibilang cukup baik daripada produk SIMPEL yang hanya 30%. Jadi persentase peningkatan seluruh anggota yang menggunakan produk di BMT Gunungpati Sekaran pada tahun 2014-2016 sebanyak 67%.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**STRATEGI *MARKETING DOOR TO DOOR* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DI BMT AL-HIKMAH CABANG GUNUNGPATI SEKARAN**” dengan didasari alasan perkembangan jumlah anggota yang cukup baik dari tahun ke tahun, sehingga penulis mengetahui strategi khusus apa dan seberapa besar upaya yang dilakukan oleh BMT untuk meningkatkan jumlah anggotanya.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Marketing Door to Door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya ?
2. Apakah kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan Strategi *Marketing Door to Door* ?

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Door to Door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran untuk meningkatkan jumlah anggotanya.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan Strategi *Marketing Door to Door*.

Dalam penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan penulis dibidang aplikasi teori pemasaran ke dalam masalah yang berhubungan dengan strategi *marketing door to door* di BMT.
2. Bagi Pembaca
Menambah pemahaman tentang strategi *marketing* dalam memasarkan suatu produk pada BMT.
3. Bagi Akademisi
Menambah referensi serta informasi bagi mahasiswa khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang program studi D3 Perbankan Syariah untuk menunjang penelitian selanjutnya.
4. Bagi BMT Al-Hikmah
Dapat membantu dalam menyelesaikan kendala-kendala yang terjadi dalam memasarkan dan mengembangkan produknya.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka atau *literature review* adalah bahan yang tertulis berupa buku, jurnal yang membahas tentang topik yang hendak diteliti.⁵ Penulis menelusuri tinjauan pustaka yang memiliki objek

⁵ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010, h. 104.

penelitian yang hampir sama dengan objek penelitian ini. Penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Pertama, Ervina Lilis Saadah dalam skripsinya yang berjudul “Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT Muda (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya”. Penelitian tersebut membahas mengenai upaya meningkatkan motivasi menabung nasabah dengan adanya sistem layanan jemput bola. Persamaan dari penelitian ini terletak pada layanan jemput bola atau *door to door*. Sedangkan perbedaannya penulis tidak membahas sistem layanan jemput bola namun lebih menekankan pada strategi *marketing door to door*.⁶

Kedua, Siti Iroh Masruroh dalam skripsinya berjudul “Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang”. Penelitian tersebut membahas mengenai upaya meningkatkan loyalitas nasabah dengan produk simpanan haji. Persamaan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran. Perbedaannya penulis tidak membahas mengenai loyalitas nasabah tetapi upaya bagaimana meningkatkan jumlah anggota.⁷

Ketiga, Ulil Ma’arif dalam skripsinya berjudul “Strategi Pengembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta”. Penelitian tersebut membahas mengenai upaya meningkatkan jumlah nasabah dengan berbagai macam strategi pemasaran. Persamaan penelitian ini terletak pada upaya meningkat jumlah anggota. Namun perbedaannya penulis hanya menekankan pada strategi *marketing door to door* tidak membahas berbagai macam strategi dalam pemasaran.⁸

⁶ Ervina Lilis Saadah, “Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT Muda (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya”, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016, h.i.t.d.

⁷ Siti Iroh Masruroh, “Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010, h.i.t.d.

⁸ Ulil Ma’arif, “Strategi Pengembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014, h.i.t.d.

E. Metodologi Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran Jalan Taman Siswa No.13 Semarang. Telp (024) 6924415.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field study research*). Jadi data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan data dan informasi yang ditemukan dari data sumber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh melalui pertanyaan tertulis menggunakan kuesioner atau lisan menggunakan metode wawancara. Penelitian pimer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama yang biasa disebut responden.⁹ Penulis memperoleh data primer ini dari hasil wawancara langsung dengan karyawan di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran, yaitu berdasarkan wawancara dengan Bapak Eko selaku Manajer Cabang, Ibu Sefi Aprillia selaku *Teller*, Bapak A.Syarifuddin selaku *Marketing*.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif.¹⁰ Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran. Selain itu peneliti juga menggali data yang diperoleh dari sumber-sumber

⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h.16.

¹⁰ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*,..., h. 17.

lain seperti pustaka berupa jurnal, buku-buku, atau informasi-informasi lain secara erat memiliki keterkaitan dengan topik yang akan dibahas peneliti sebagai pendukung.

c. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data langsung dari lapangan. Data yang diobservasi berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi dapat juga berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi.¹¹ Metode ini penulis melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian untuk memperoleh data mengenai strategi *marketing door to door* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.¹² Dalam hal ini penulis mewawancarai pihak manajemen (terutama manajer) dan beberapa karyawan atau *marketing* yang terkait di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran mengenai penerapan strategi *marketing door to door* untuk meningkatkan jumlah anggota.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sarana pembantu peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca surat-surat, pengumuman, ikhtisar rapat, pernyataan tertulis

¹¹ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010, h.112.

¹² Lexy J.M, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Rosda, 2004, h.186.

kebijakan tertentu dan bahan-bahan tulisan lainnya. Metode pencarian data ini sangat bermanfaat karena dapat dilakukan tanpa mengganggu objek penelitian.¹³ Metode dokumentasi yang dilakukan penulis adalah dengan mencari data yang berkaitan dengan penelitian ini berupa arsip atau kegiatan operasional BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran.

d. Analisis Data

Analisis berarti mengolah data, mengorganisir data, memecahkannya dalam unit-unit yang lebih kecil, mencari pola dan tema-tema yang sama. Analisis dan penafsiran selalu berjalan seiring. Analisis data di sini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkannya dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru.¹⁴ Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis adalah analisis deskriptif yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan data-data yang peneliti kumpulkan baik dari hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi selama mengadakan penelitian di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan Tugas Akhir, maka penulisan Tugas Akhir (TA) ini dibagi menjadi lima bab dari setiap bab terdiri dari sub-bab yang saling terkait dan berkesinambungan, saling mendukung dan menunjang. Sehingga pembahasan bab merupakan

¹³Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h.225.

¹⁴J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010, h.121-122.

rangkaian berikutnya. Adapun sistematika penyusunan laporan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat, Tinjauan Pustaka, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi, Pengertian *Door To Door*, Pengertian Strategi *Marketing Door To Door* dan Pengertian Anggota.

BAB III GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Sejarah, Profil, Tujuan Dan Sasaran, Badan Hukum, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, *Job Description* dan Produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai Analisis Strategi *Marketing Door to Door* dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dan Kendala yang dihadapi dalam menjalankan Strategi *Marketing Door To Door* di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan, saran atau rekomendasi dan penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang paling banyak digunakan untuk memperoleh barang atau jasa dengan jalan membayar atau melalui pengorbanan lainnya sebagai imbalan. Agar pertukaran dapat terjadi maka pihak yang bersangkutan harus mempunyai sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan.¹⁵

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dalam merencanakan dan memfasilitasi pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

1. Pendekatan dalam pemasaran dibagi menjadi enam yaitu :¹⁶

a. Pendekatan perilaku

Dalam pendekatan ini pemasaran dipandang sebagai keterlibatan manusia, aksi, reaksi dan interaksi diantara mereka.

b. Pendekatan sosial

Pendekatan ini lebih menitik beratkan pada manfaat dan biaya sosial yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran.

¹⁵ Bambang Hermanto, et al. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: MM Teknologi ITB, 1993, h.1.

¹⁶ Bambang Hermanto, et al. *Manajemen Pemasaran*, ..., h.2.

c. Pendekatan struktural

Pendekatan ini, pemasaran dipandang dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan distribusi.

d. Pendekatan lingkungan

Pendekatan ini lebih menekankan pentingnya faktor lingkungan usaha dalam kegiatan pemasaran.

e. Pendekatan ekonomi

Pendekatan ini menekankan bahwa hanya faktor ekonomis yaitu biaya dan manfaat yang menentukan dalam kegiatan/sistem pertukaran.

f. Pendekatan manajerial

Pendekatan ini menekankan perlunya pengelolaan sistem pemasaran dengan baik agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.

2. Tujuan pemasaran¹⁷

- a. Untuk membantu agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar.
- b. Menambah keuntungan perusahaan.
- c. Menunjukkan cara bagaimana melayani pelanggan secara efisien.
- d. Membimbing perusahaan-perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas hidup dari konsumennya.
- e. Menyediakan mekanisme penyesuaian melalui bauran pemasaran agar perusahaan yang bersangkutan dapat terjamin kelangsungan hidupnya.

3. Perkembangan strategi pemasaran sejak akhir Perang Dunia II mengalami lima fase yaitu :¹⁸

a. Fase *Budgeting* dan Pencarian Strategi Yang Terintegrasi

Munculnya strategi modern ditandai oleh dua trend setelah Perang Dunia II, yaitu perkembangan teknik penganggaran (*budgeting*)

¹⁷ *Ibid.*, h.4

¹⁸ *Op.cit.*, h.19

dan usaha untuk menemukan cara strategi perusahaan yang terintegrasi.

1) *Budgeting*

Budgeting merupakan praktik keuangan dan akuntansi untuk mengalokasikan dana dalam suatu perusahaan. Pada tahun 1950an yang ada hanyalah anggaran tahunan yang menggunakan dana untuk berbagai proyek dalam suatu perusahaan.

Pembuatan anggaran berdasarkan perencanaan yang teliti dengan mempertimbangkan semua penjualan, biaya, keuntungan serta neraca dalam jangka waktu pendek.

Karena masih dalam waktu yang pendek maka belum dapat mencerminkan strategi, maka penekanannya hanya pada pengendalian. *Budgeting* yang dapat mengendalikan operasi dari sebuah perusahaan sering disebut perencanaan keuangan dasar (*basic financial planning*).

2) Pencarian strategi yang terintegrasi

Pada tahun 1950an teori bisnis masing-masing hanya berkembang berdasarkan masing-masing disiplin ilmu saja. Misalkan pemasaran hanya akan membahas pemasaran saja, begitupun dengan produksi juga hanya membahas produksi saja.

Masing-masing disiplin ilmu berdiri sendiri, tanpa ada integrasi fungsi-fungsi tersebut mencapai tujuan yang menguntungkan perusahaan dengan keseluruhan. Karena adanya kebutuhan strategi perusahaan yang terintegrasi ini memunculkan perencanaan jangka panjang.

b. Fase *Long-Range Planning*

Ada faktor yang mempengaruhi peralihan dari *budgeting* pada perencanaan jangka panjang, yaitu:

1) Konsekuensi *Budgeting* Jangka Panjang

Keputusan penganggaran tahunan punya dampak satu tahun lebih kepada perusahaan. Misalkan perusahaan mendanai proyek baru, maka hasil dari pendanaan tersebut baru akan dirasakan beberapa tahun kemudian. Oleh karena itu penganggaran tahunan ini berkembang menjadi perencanaan jangka yang lebih panjang.

2) Minat terhadap Tujuan dan Sasaran

Minat ini untuk menciptakan strategi perusahaan yang terintegrasi difokuskan pada penetapan tujuan dan sasaran secara objektif. *Budgeting* sederhana mendorong untuk merespon perusahaan secara keseluruhan.

3) Teknik Peramalan Jangka Panjang

Pada tahun 1960 perencanaan jangka panjang didasarkan pada peramalan jangka panjang. Sebelum melakukan perencanaan jangka panjang maka akan dilakukan peramalan terlebih dahulu baru ditetapkan perencanaan sesuai hasil peramalan.

c. Fase *Portfolio (Formula) Planning*

Formula *planning* merupakan konsep yang konsisten dan mudah dipahami untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan. Ada macam-macam formula *planning* ini namun yang paling terkenal atau paling banyak digunakan adalah *Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix (BCG)* dan *General Electric's Strategic Business-Planning Grid (matriks GE)*.

d. Fase Strategi Generik Porter

Strategi ini pertama kali dikemukakan oleh Porter. Porter menawarkan kerangka analisis intensitas persaingan yang meliputi lima kekuatan pokok yaitu:

- 1) Persaingan dalam industri bersangkutan.
- 2) *Bargaining power* pemasok
- 3) *Bargaining power* pelanggan.
- 4) Ancaman pendatang baru potensial

- 5) Ancaman produk substitusi
- e. Fase Restrukturisasi, Kepuasan Pelanggan dan Kecepatan
Fase ini berkembang sejak akhir dekade 1990, beberapa trend strategi yang berkembang meliputi :
 - 1) Peralihan dari peramalan menjadi keunggulan bersaing.
Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi daripada laba rata-rata. Keunggulan bersaing memiliki lima karakteristik berikut :
 - i. Kompetensi inti
 - ii. Menciptakan persaingan tidak sempurna
 - iii. Berkesinambungan
 - iv. Keselarasan dengan lingkungan eksternal
 - v. Laba yang lebih besar daripada rata-rata industri
 - 2) Peralihan dari *elitism* menjadi *egalitarianism*.
 - 3) Peralihan dari pesaing menjadi pesaing dan pelanggan.
 - 4) Peralihan dari kalkulasi menjadi kreativitas.
 - 5) Peralihan dari kekakuan menjadi fleksibilitas.

B. Pengertian Strategi

Ditinjau dari segi bahasa, strategi adalah taktik atau rencana langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis dalam perang.¹⁹

Menurut Chandler dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah penentuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut.²⁰

Menurut Hax dan Majlus dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah pola keputusan yang koheren dan integratif, yang menentukan dan

¹⁹ Pius Abdullah, et al. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arkola, 2010, h. 550.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: Andi, h. 2

menegaskan maksud organisasional dalam aspek tujuan jangka panjang yaitu program tindakan dan prioritas alokasi sumber daya.²¹

Sedangkan menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam buku Fandy Tjiptono, strategi adalah komitmen dan tindakan terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksplotasi kompetensi inti dan meraih keunggulan kompetitif.²²

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tindakan terintegrasi dan menyeluruh dengan cara menyusun langkah-langkah secara sistematis yang bertujuan untuk meraih keunggulan kompetitif.

1. Strategi dibagi menjadi tiga komponen pokok yaitu :²³

a. Strategi korporat

Adalah strategi yang berorientasi pada pengembangan secara makro. Strategi korporat memiliki tujuan dapat berkontribusi bagi para *stakeholder*. Sumber keunggulan kompetitif strategi korporat berasal dari sumber manusia atau finansial yang superior, agar proses atau sinergi organisasional yang lebih baik dibandingkan pesaing dalam semua industri yang digeluti. Sedangkan sumber sinergi dari strategi korporat adalah sumber daya, teknologi atau kompetensi fungsional yang dibagi antar bisnis dalam perusahaan.

b. Strategi Bisnis

Adalah kebijakan dan pedoman yang menetapkan bagaimana sebuah industri dan khususnya basis yang menjadi landasan untuk membangun satu keuntungan bersaing. Tujuannya yaitu penggabungan dari semua *product-market entry* dalam unit bisnis, meningkatkan produk atau pasar baru dan memperkuat basis keunggulan kompetitif. Sumber sinergi dari strategi bisnis yaitu kompetensi fungsional antar pasar produk dalam sebuah industri.

²¹ *Ibid.*, h.2

²² *Ibid.*, h.3

²³ *Ibid.*, h.18-19

c. Strategi pemasaran

Adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar dan kepuasan pelanggan. Sumber keunggulan kompetitif dari strategi ini berasal dari *positioning* yang efektif, superioritas dalam satu atau lebih komponen bauran pemasaran dibandingkan para pesaing dalam pasar produk spesifik.

2. Menurut Walker dalam buku Fandy Tjiptono, strategi yang baik wajib memiliki lima komponen pokok sebagai berikut : ²⁴
 - a. Lingkup (*scope*), yaitu cakupan domain strategik, seperti jumlah tipe industri, lini produk dan segmen pasar yang dimasuki atau direncanakan untuk dimasuki.
 - b. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kinerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba atau (*Return On Investment*) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.
 - c. Pengalokasian sumber daya (terutama sumber daya manusia dan finansial) untuk berbagai bisnis, pasar produk, departemen fungsional, dan aktivitas dalam masing-masing bisnis atau pasar produk.
 - d. Identifikasi keunggulan kompetitif berkesinambungan, yang mampu menjabarkan cara organisasi bersaing dengan para pesaing saat ini dan pesaing potensial.
 - e. Sinergi antar bisnis, pasar produk, pengalokasian sumber daya, dan kompetensi.
3. Dalam manajemen strategis Mintzberg mengemukakan 5P dalam buku Fandy Tjiptono yang sama artinya dengan strategi, yaitu : Perencanaan

²⁴ *Ibid.*, h.17

(*plan*), Pola (*pattern*), Posisi (*position*), Perspektif (*perspective*) dan Permainan atau Taktik (*Play*).²⁵

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Adalah sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita cita yang telah ditentukan; sama halnya dengan konsep strategi perencanaan.

b. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Adalah sebuah pola perilaku masa lalu yang konsisten, dengan menggunakan strategi yang merupakan kesadaran daripada menggunakan yang terencana ataupun diniatkan. Hal yang merupakan pola berbeda dengan berniat atau bermaksud maka strategi sebagai pola lebih mengacu pada sesuatu yang muncul begitu saja.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi sebagai posisi menurut Mintzberg cenderung melihat ke bawah, yaitu ke suatu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Adalah mengeksekusi strategi berdasarkan teori yang ada ataupun menggunakan insting alami dari isi kepala atau cara berpikir ataupun ideologis.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Merupakan sebuah manuver spesifik untuk mengelabui atau mengecoh lawan (*competitor*).

C. Pengertian *Door to Door*

Door to door merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah sehingga petugas leluasa

²⁵ *Ibid.*, h.5

menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat.

Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen-komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan *door to door*.

Dari perspektif syariah, jemput bola atau *door to door* dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silaturahmi yang menurut Rasulullah SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian.²⁶

Ini sesuai hadits Dari Ibnu ‘Umar *radhiyallahu ‘anhuma* berkata, bahwa Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wasallam* bersabda:

مَنْ اتَّقَى رَبَّهُ ، وَوَصَلَ رَحِمَهُ ، نُسِيَ فِي أَجَلِهِ ، وَثَرَى مَالُهُ ، وَأَحَبَّهُ أَهْلُهُ

Artinya : “Barangsiapa yang bertaqwa kepada Allah dan menyambung silaturahmi, maka ajalnya akan diundur, hartanya akan diperbanyak, dan akan dicintai oleh keluarganya.”

Selanjutnya hal yang perlu dikembangkan dalam strategi pemasaran tersebut antara lain :

1. Pengelola BMT harus mampu bertindak jujur, amanah, profesional dibidangnya dengan mewujudkan signifikasi transparansi di bidang manajemen. Keikhlasan menerima kritik dan saran, bijaksana dalam mengambil segala keputusan penting, serta mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua orang.

²⁶ Ervina Lilis Saadah, “Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT Muda (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya”, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016, h.27-28, t.d

Ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an, yang berbunyi :

يَتَّيْهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui. (QS. Al-Anfal : 27)

2. Memilih produk yang tepat dengan ukuran sederhana (mudah dalam pemasaran, pengelolaan, maupun penerapannya sesuai prinsip-prinsip syariah), tidak terlalu beresiko, artinya dana tersebut dipercayakan untuk jangka waktu relatif 1 sampai 2 tahun atau lebih dan besaran margin usaha ditentukan berdasarkan perhitungan yang wajar namun tetap kompetitif.
3. Mempunyai nilai jual yang tinggi, maksudnya adalah bahwa produk yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkret masyarakat kelas menengah kebawah (*defisit-units*).

D. Pengertian Strategi *Marketing Door To Door*

Strategi *marketing door to door* atau jemput bola disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/ mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak (dalam hal ini membeli).²⁷

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Bauran promosi mempunyai enam macam kegiatan yang meliputi, sebagai berikut:²⁸

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan.
2. Promosi Penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
3. Penjualan Perseorangan (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

²⁷ Eddy Riyanto, “Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang, Tugas Akhir, Pekalongan:STAIN Pekalongan,2016,h.33,t.d

²⁸ Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:CAPS, h.157-158

4. Hubungan Masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.
5. Pemasaran Langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.
6. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Hal ini sederhana namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

E. Pengertian Anggota

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 26 Tentang Perkoperasian, anggota yaitu :

1. Anggota Koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi.
2. Keanggotaan Koperasi dicatat dalam buku daftar Anggota.
3. Keanggotaan Koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa Koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan.

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 28 Tentang Perkoperasian, Anggota koperasi dibagi menjadi 2 yaitu :

1. Anggota Koperasi Primer merupakan orang perseorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa Koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar.

2. Anggota Koperasi Sekunder merupakan Koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar.

Kewajiban anggota koperasi yang tercantum pada Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut :

1. Mematuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan keputusan Rapat Anggota;
2. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh Koperasi; dan
3. Mengembangkan dan memelihara nilai sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5.

Hak anggota koperasi yang tercantum pada Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut :

1. Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam Rapat Anggota;
2. Mengemukakan pendapat atau saran kepada Pengurus di luar Rapat Anggota baik diminta atau tidak;
3. Memilih dan/atau dipilih menjadi Pengawas atau Pengurus;
4. Meminta diadakan Rapat Anggota menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar;
5. Memanfaatkan jasa yang disediakan oleh Koperasi;
6. Mendapat keterangan mengenai perkembangan Koperasi sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar; dan
7. Mendapatkan Selisih Hasil Usaha Koperasi dan kekayaan sisa hasil penyelesaian Koperasi.

BAB III

GAMBARAN UMUM BMT AL-HIKMAH UNGARAN

A. Sejarah Berdirinya BMT AL-Hikmah Ungaran

KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) BMT Al-Hikmah adalah sebuah lembaga swadaya ekonomi masyarakat yang tumbuh dan berkembang di wilayah kecamatan Ungaran. Lahirnya Koperasi BMT ini diawali adanya pertemuan tokoh-tokoh masyarakat Babadan dan sekitarnya pada tanggal 24 September 1998 di masjid Wahyu Langensari melalui rapat yang dihadiri 30 orang yang siap menjadi anggota pendiri. Tujuan Koperasi BMT ini untuk menciptakan sebuah lembaga perekonomian masyarakat sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi umat islam, dengan sasaran utama para pedagang dan pengusaha kecil serta masyarakat umum lapis bawah di kecamatan Ungaran. Salah satu unit usahanya ialah unit simpan pinjam dengan menggunakan sistem bagi hasil. Adapun target yang hendak dicapai ialah terbentuknya pusat perekonomian umat melalui kegiatan usaha mencapai kesejahteraan hidup umat.

Meniti keberangkatannya, Koperasi BMT Al Hikmah mulai beroperasi di komplek Pasar Babadan Blok-26, pada tanggal 15 Oktober 1998 dengan modal awal sebesar Rp. 15.000.000.00 (Lima Belas Juta Rupiah). Modal wal tersebut berasal dari simpanan yang disetorkan para anggota berupa simpanan pokok, simpanan pokok khusus, dan simpanan wajib. Pengelolaan Koperasi BMT Al Hikmah dipercayakan kepada 4 (Empat) orang pengelola yang telah mendapatkan pelatihan melalui Proyek Penanggulangan Pekerja Trampil (P3T) di asrama haji Donohudan, Solo. Sampai saat ini tercatat 18 orang yang mengelola koperasi BMT Al Hikmah.

Pada tanggal 02 Desember 2009 dalam perkembangannya, BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selama sembilan belas tahun berdiri, anggota yang menanamkan modal pun meningkat yang

diikuti dengan meningkatnya jumlah nominal simpanan yang harus disetorkan. Untuk pembiayaan yang disalurkan juga mengalami peningkatan asset dan tentunya meningkat pula rugi laba setiap bulannya. Kemajuan dan perkembangan Koperasi BMT Al-Hikmah yang berdiri dengan latar belakang jenis usaha, asal daerah yang berbeda, pendidikan dan status sosial yang berbeda menunjukkan kepercayaan masyarakat yang cukup besar terhadap keberadaan Koperasi BMT Al-Hikmah Ungaran. PAD BMT Al-Hikmah mulai disahkan menjadi Koperasi BMT Al-Hikmah dengan bentuk usahanya KSU (Koperasi Serba Usaha) pada tanggal 05 Maret 2010.

Tanggal 05 Maret 2010 PAD BMT Al-Hikmah disahkan sehingga berubah menjadi Koperasi BMT Al-Hikmah dengan bentuk usaha KSU (Koperasi Serba Usaha). Tanggal 06 Februari 2012 resmi menempati kantor pusat di Jl. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur. Dan pada tahun 2012 tersebut dibuka dua kantor cabang di Bawen dan Bandungan. Sampai saat ini jumlah semua kantor ada 7 buah. Dan mulai September 2016 PAD dari Koperasi menjadi KSPPS BMT Al-Hikmah.²⁹

Atas kepercayaan masyarakat dan didukung teknologi komputerisasi, KJKS BMT Al-Hikmah mengalami perkembangan visi dan misinya. Untuk mengembangkan KJKS BMT Al-Hikmah hingga tahun 2015 ini telah mempunyai kantor kas atau cabang pelayanan sejumlah 7 tempat, yaitu:³⁰

a. Kantor Pusat

Lantai 2 Jln. Jendral Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak Ungaran Timur Telp (024) 6924415

²⁹ Hasil wawancara dengan manajer BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Gunungpati Bapak Eko Susilo, S.E pada tanggal 6 April 2017

³⁰ *Company Profile* KJKS BMT Al-Hikmah.

b. Kantor Cabang

1. Cabang Ungaran : Lantai 1 Jln. Jendral Sudirman No. 12
Mijen Gedanganak Ungaran Timur
Telp. (024)-6924415
2. Cabang Babadan : Komplek Pasar Babadan Blok E 23-25
Ungaran Barat Telp. (024) 6922743
3. Cabang Karangjati : Komplek Terminal Pasar Karangjati
No. 11 Bergas Telp. (0298) 525657
4. Cabang Bawen : Dsn. Secang RT 01/01 Ds. Samban
Bawen Telp. (024) 70603355
5. Cabang Bandungan : Jln. Tirtomoyo No. 07 Bandungan
Telp. (0298) 711151.
6. Cabang Gunungpati I : Jln. Taman Siswa No. 13 Sekaran
Gunungpati Semarang Telp. (024)
86458188
7. Cabang Gunungpati II : Jln. Raya Gunungpati-Boja Ds.
Ngabean No.05 Gunungpati Semarang
Telp. (024) 6932092

B. Profil BMT Al-Hikmah Ungaran

Nama Koperasi : KJKS BMT AL HIKMAH

Nama Pimpinan : Muhari, S.Ag

Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 12 Mijen Gedanganak

Kecamatan : Ungaran

Kabupaten : Semarang

Provinsi : Jawa Tengah

Telp./Fax : 024 – 6924415

Email : bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id

C. Tujuan dan Sasaran BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Tujuan

- a. Menyelamatkan kelompok-kelompok usaha lapisan masyarakat menengah kebawah dari situasi krisis ekonomi.
- b. Menambah modal kerja bagi masyarakat lapisan paling bawah dan kecil.
- c. Mengembangkan kelompok usaha masyarakat agar lebih produktif.

2. Sasaran

- a. Tersedianya dana permodalan untuk anggota.
- b. Menghimpun dan menyalurkan kepada anggotanya yang melaksanakan aktivitas usaha yang produktif dan prospektif kepada para anggota.
- c. Memberikan pelayanan pinjaman kepada anggotanya yang melaksanakan usaha untuk modal kerja dengan prosedur yang mudah dan murah.³¹

D. Badan Hukum Lembaga Koperasi BMT Al-Hikmah Ungaran

Berangkat dari semangat bahwa koperasi BMT Al-Hikmah adalah milik masyarakat, bukan milik perorangan, golongan dan kelompok tertentu. Koperasi BMT Al-Hikmah memilih badan hukum koperasi. Koperasi BMT Al-Hikmah mendapatkan akte pendirian No : BH 047/KDK.11.1/III/1999 Tanggal 02 Maret 1999 dan telah mengalami perubahan Anggaran Dasar menjadi tingkat Jawa Tengah.

E. Visi dan Misi BMT Al-Hikmah Ungaran

1. Visi

“Menjadi lembaga keuangan syari’ah yang sehat, professional, dan terpercaya di Jawa Tengah”

³¹ *Company Profile KJKS BMT Al-Hikmah.*

2. Misi

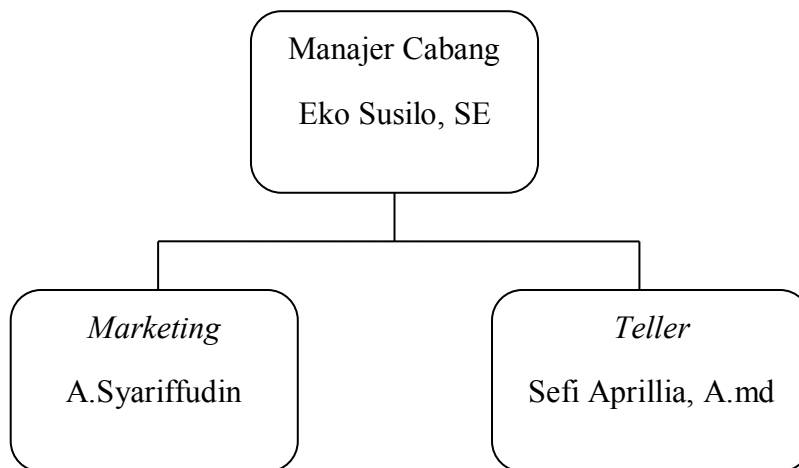
- a. Meminimalkan *Non Performing Financing* (NPF)
- b. Memperbaiki struktur permodalan
- c. Meningkatkan penghimpunan dana anggota dan calon anggota
- d. Meningkatkan pendapatan koperasi
- e. Meningkatkan SDM yang handal dan kompeten
- f. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi BMT
- g. Meningkatkan pengelolaan koperasi secara profesional³²

F. Struktur Organisasi dan Susunan Lembaga BMT Al-Hikmah

1. Struktur Organisasi

Tabel 3.1

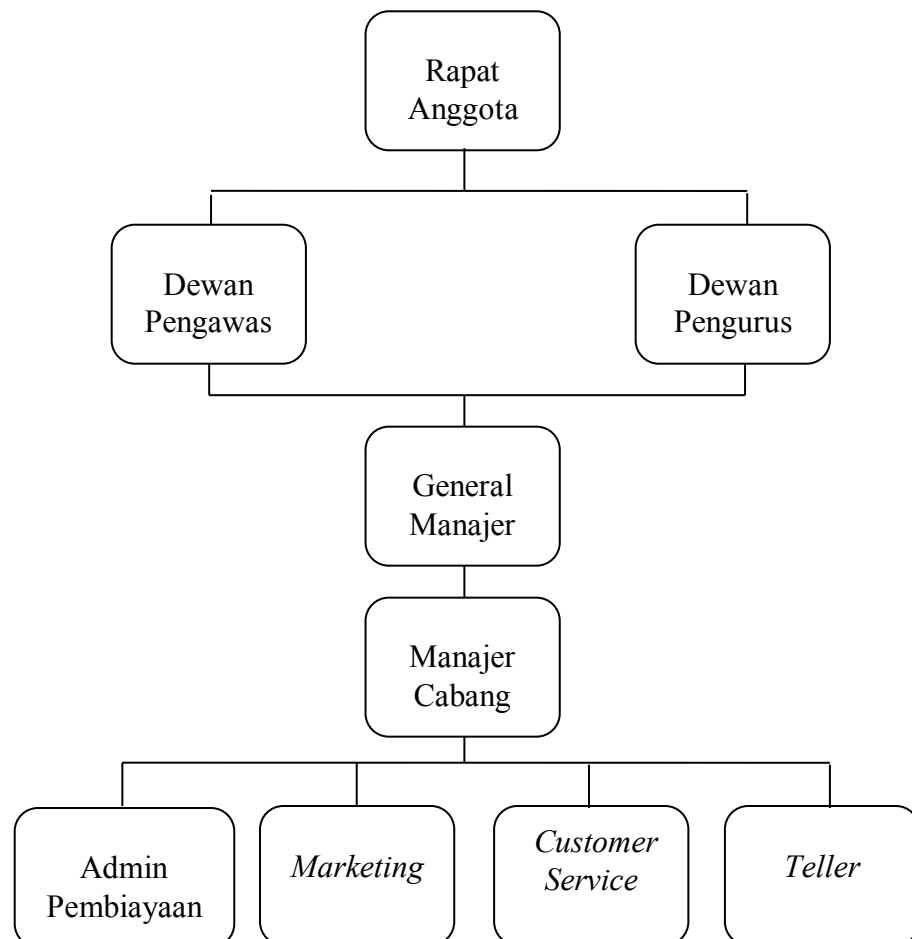
**Struktur Organisasi BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati
Sekaran**



Sumber : Data Sekunder Tahun 2017

³² *Company Profile KJKS BMT Al-Hikmah.*

Tabel 3.2
Struktur Organisasi BMT Al-Hikmah Ungaran



Sumber : Data Sekunder Tahun 2017

2. Susunan Lembaga BMT Al-Hikmah

Dewan Pengawas

Ketua : Gatot Indratmoko, SE

Anggota 1 : Drs. H. Abu Hanafi

Anggota 2 : Drs. Toni Irianto

Dewan Pengurus

Ketua : Muhari S.Ag

Sekretaris : Ichsan Ma'arif, ST

Bendahara : Asroti S.Pd

Pengelola³³

- a. Kantor Pusat
 - 1) Staff Umum : Isna Ira Setyawati, SE
 - 2) Staff Umum : Nur Khasan
- b. Kantor Cabang Mijen Gedanganak
 - 1) Manager Cabang : MD. Burhanudin M, S.Pd
 - 2) Pengelola :
 - a) Mudhofar
 - b) Heni Fajar Rukiyanti, SE
 - c) Sayfur Rohman
 - d) Dani Mahardika Safik
 - e) Badi Aliana
 - f) Saefudin
- c. Kantor Cabang Babadan
 - 1) Manajer Cabang : Awing Fraptiyo, SE
 - 2) Pengelola :
 - a) Abdurrohim
 - b) Yuni Fatmawati, SE
 - c) Nurul Huda Amrullah
 - d) Salamti Nurul Ariyani
 - e) Ridwanullah
- d. Kantor Cabang Karangjati
 - 1) Manajer Cabang : Mujana
 - 2) Pengelola :
 - a) Ahwat Adi Wibowo
 - b) Abdul Chamid
 - c) Fahrul Saktiana
- e. Kantor Cabang Bawen
 - 1) Manajer Cabang : Supandriyo, A.Md
 - 2) Pengelola :

³³ *Company Profile* KJKS BMT Al-Hikmah.

- a) Zulikhan Yahya
 - b) Dian Irfani, A.md
- f. Kantor Cabang Bandungan
 - 1) Manajer Cabang : Sulamin
 - 2) Pengelola :
 - a) Mahyudi
 - b) Nur Jannah
 - c) Aditya
- g. Kantor Cabang Gunungpati Sekaran
 - 1) Manajer Cabang : Eko Susilo, SE
 - 2) Pengelola :
 - a) A.Syarifuddin
 - b) Sefi Aprilia. A.Md
- h. Kantor Cabang Gunungpati Ngabean
 - 1) Manajer Cabang : Eko Susilo, SE
 - 2) Pengelola :
 - a) Kharis M., A.Md
 - b) Nida Ulwiyah, S.Hi

G. Job Description BMT Al-Hikmah Ungaran

Berikut ini uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di BMT Al-Hikmah Ungaran :³⁴

1. Dewan Pengawas

Mengawasi jalannya operasional BMT, meneliti dan membuat rekomendasi produk baru BMT, serta membuat pernyataan secara berkala, bahwa BMT yang diawasi sesuai dengan ketentuan syari'ah.

2. Dewan Pengurus

Mengawasi, mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT.

³⁴ *Company Profile KJKS BMT Al-Hikmah.*

3. General Manajer

- a. Menjabarkan kebijakan umum BMT yang telah dibuat dewan pengurus dan sudah disetujui RAT.
- b. Menyusun dan menghasilkan rencana kerja dan anggaran, proyeksi financing dan financing yang kemudian disampaikan kepada dewan pengurus untuk mendapat persetujuan RAT.
- c. Menyetujui penyaluran dana sesuai dengan batas wewenang.
- d. Mempertimbangkan dan melakukan penambahan, pengangkatan, serta pemberhentian, karyawan sesuai dengan persetujuan BMT.
- e. Mengelola dan mengawasi pengeluaran biaya-biaya harian untuk tercapainya target pemasukan yang telah ditetapkan secara keseluruhan.

4. Manajer

- a. Menyusun rencana strategi yang mencakup : pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan, perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- b. Mengusulkan rencan strategi kepada dewan pengawas untuk disahkan dalam RAT maupun non RAT.
- c. Mengusulkan rancangan anggaran dan rencana kerja dari baitut tamwiil, baitul maal, quantum quality, dan SBU lainnya kepada dewan pengawas yang nantinya disahkan dalam RAT.

5. Admin Pembiayaan

- a. Melakukan pelayanan dan pembinaan kepada anggota.
- b. Menyusun rencana pembiayaan.
- c. Menerima berkas pengajuan pembiayaan.
- d. Mengajukan berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan.
- e. Melakukan analisis pembiayaan.
- f. Melakukan pembinaan anggota pembiayaan agar tidak macet.
- g. Melakukan administrasi pembiayaan.

- h. Membuat laporan perkembangan pembiayaan.

6. *Marketing*

- a. Bertanggung jawab kepada manager pemasaran atas semua pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Melakukan penagihan terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan di BMT.
- c. Mengambil tabungan milik anggota yang menabung tetapi tidak bisa datang ke kantor untuk melakukan penarikan.
- d. Mensosialisasikan produk-produk BMT kepada masyarakat.
- e. Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau yang lainnya.

7. *Customer Service*

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk kepada calon anggota.
- b. Membantu anggota dalam melakukan proses pembukuan rekening simpanan.
- c. Membantu anggota dalam melakukan proses penutupan rekening simpanan.
- d. Memberikan informasi saldo simpanan anggota.
- e. Mempersiapkan buku simpanan untuk anggota.
- f. Mempersiapkan berkas permohonan pembukuan rekening simpanan anggota.

8. *Teller*

- a. Memberikan pelayanan kepada anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan atau angsuran.
- b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari.
- c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manager cabang.
- d. Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasikannya.

- g. Memberikan pelayanan informasi perbankan lainnya kepada anggota, terutama dalam menangani permasalahan transaksi anggota.

F. Produk-Produk BMT Al-Hikmah Ungaran

Sistem yang digunakan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran baik dalam produk simpanan atau pembiayaan adalah dengan sistem syari'ah (bagi hasil). Produk-produk BMT Al-Hikmah Ungaran terbagi atas produk simpanan dan produk pembiayaan kepada para anggota.

1. Produk Simpanan³⁵

Produk simpanan yang dirancang khusus atas dasar syari'ah (dengan sistem bagi hasil), terdiri dari beberapa jenis simpanan.

a. Simpanan Sukarela Lancar (SIRELA)

Simpanan Sukarela Lancar merupakan simpanan anggota masyarakat yang didasarkan akad wadi'ah yad dhamanah dan mudharabah. Atas seijin penitip dana yang disimpan pada rekening SIRELA dapat dimanfaatkan oleh BMT Al-Hikmah. Penarikan maupun penyetoran dari produk ini dapat dilakukan oleh pemegang rekening setiap saat.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan.
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan.
- 4) Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah (titipan).
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp 10.000,-
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp 10.000,-
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-

³⁵ Brosur Layanan Simpanan BMT Al-Hikmah Ungaran

- 9) Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- 3) Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp 25.000,- dan simpanan wajib Rp 10.000,-

b. Simpanan Pelajar (SIMPEL)

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi pelajar / mahasiswa
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan
- 4) Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad wadi'ah yadlomanah (titipan)
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- 9) Penyetoran dan penarikan simpanan dapat dilakukan sewaktu-waktu pada jam kerja

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- 3) Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa

- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp 25.000,- dan simpanan wajib Rp 10.000,-

c. Simpanan Sukarela Qurban (SISUQUR)

Simpanan Sukarela Qurban adalah simpanan anggota yang dirancang khusus sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah penyembelihan hewan qurban. Penyetoran dapat dilakukan sewaktu-waktu sedangkan penarikan atau pencairannya hanya dapat dilakukan pada bulan Dzulhijjah saat pelaksanaan penyembelihan hewan qurban.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan
- 2) Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan
- 3) Bebas biaya administrasi bulanan
- 4) Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad mudharabah
- 5) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan
- 6) Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
- 7) Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- 8) Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- 9) Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan Ibadah Qur'ban atau Aqiqah

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- 3) Menyerahkan foto copy Kartu Identitas KTP/SIM yang berlaku.
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp 25.000,- dan simpanan wajib Rp 10.000,-

d. Simpanan Sukarela Berjangka (SISUKA)

Simpanan Sukarela Berjangka merupakan simpanan berjangka dengan prinsip syari'ah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT Al-Hikmah.

Fitur :

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan/lembaga
- 2) Berdasarkan prinsip syari'ah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
- 3) Pilihan jangka waktu fleksibel 3,6,12 dan 24 bulan
- 4) Tidak dikenakan biaya administrasi
- 5) Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif
- 6) Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian
- 7) Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (*automatic roll over*)
- 8) Setoran minimal Rp. 500.000,-
- 9) Dapat souvenir menarik untuk simpanan dengan jangka waktu 12 dan 24 bulan.
- 10) Dapat dijadikan pembiayaan di BMT Al-Hikmah.

Syarat :

- 1) Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT
- 2) Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUKA
- 3) Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku
- 4) Bagi anggota baru wajib membayar simpanan pokok sebesar Rp 25.000,- dan simpanan wajib Rp 10.000,-

e. Simpanan Ibadah Haji/Umroh (SIHAJI/UMROH)

Simpanan Ibadah Haji/umroh merupakan inovasi baru BMT Al-Hikmah yang dikhususkan bagi Anda masyarakat muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji/Umroh.

Fitur:

- 1) Diperuntukkan bagi anggota perorangan usia 18 tahun keatas.

- 2) Bebas administrasi bulanan.
- 3) Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
- 4) Bekerjasama dengan Bank Syari'ah Mandiri dalam Online dengan SISKOHAT Kementrian Agama.
- 5) Tersedia fasilitas dana talangan Haji/Umroh hingga senilai Rp. 25 Juta dari BMT Al-Hikmah
- 6) Pembukaan awal rekening minimum Rp. 500.000,-
- 7) Setoran berikutnya minimum Rp. 50.000,-
- 8) Memperoleh bagi hasil simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan pembayaran ibadah haji/umroh

Penarikan simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan Ibadah Haji/Umroh

2. Produk Pembiayaan³⁶

Sedangkan produk pembiayaan berupa jenis pembiayaan berupa modal usaha, dan sewa barang atau jasa. Beberapa jenis pembiayaan yang disediakan sebagai berikut :

- a. Pembiayaan Multi Barang
- b. Pembiayaan Multi Jasa
- c. Pembiayaan Mitra Usaha

Dana simpanan dari masyarakat yang ada di BMT Al-Hikmah dikelola secara produktif dan profesional dalam bentuk pembiayaan untuk pengembangan ekonomi umat. Berbagai produk pembiayaan diperuntukkan bagi mitra yang membutuhkan modal kerja usaha, pengadaan barang, dan sewa barang atau jasa.

Jenis-jenis akad pembiayaan :

³⁶ Brosur Layanan Pembiayaan BMT Al-Hikmah Ungaran

a. Pembiayaan Multi Barang Dengan Prinsip Jual Beli Murabahah

Akad Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba / keuntungan dalam jumlah tertentu. Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota.

BMT Al-Hikmah siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau.

Keunggulan pembiayaan pemilikan sepeda motor di BMT Al Hikmah

- 1) Melayani semua jenis sepeda motor pabrikan jepang (HONDA, YAMAHA, SUZUKI, KAWASAKI)
- 2) Persyaratan mudah dengan proses cepat
- 3) Uang muka minimal 40% dari harga kendaraan yang diinginkan
- 4) Bagi hasil kompetitif sesuai dengan kesepakatan
- 5) Bagi hasil diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan
- 6) Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan *Dealer / Leasing*
- 7) Jangka waktu maksimal sampai dengan 3 tahun
- 8) Apabila menyelesaikan pembiayaan sebelum jangka waktu akan memperoleh potongan dan tidak akan dikenakan *penalty*
- 9) Fasilitas Asuransi TLO (*Total Lost Only*) catatan : apabila kendaraan mengalami kerusakan 70% akibat kecelakaan atau hilang, maka anggota akan mendapatkan asuransi.

b. Pembiayaan Multi Jasa Dengan Prinsip Jasa Ijarah

Disebut akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa / upah, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan itu sendiri. Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang terkendala dalam membayar biaya pendidikan, biaya sewa rumah, biaya sewa tempat usaha, biaya perawatan rumah sakit, biaya perjalanan dan biaya lain yang diperlukan. BMT Al-Hikmah siap membantu membayarkan kebutuhan anda tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai kesepakatan.

Syarat :

- 1) Bersedia menjadi anggota BMT Al Hikmah
- 2) Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap
- 3) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- 4) Bersedia di survey apabila pihak BMT memerlukan.
- 5) Melengkapi administrasi, data yang dibutuhkan sebagai berikut :
 - i. Foto copy KTP Suami Istri
 - ii. Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - iii. Foto copy Surat Nikah
 - iv. Melampirkan jaminan asli dan foto copynya BPKB
 - v. Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar

c. Pembiayaan Mitra Usaha Kerjasama Mudharabah / Musyarakah

Fasilitas pembiayaan diperuntukkan bagi anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan .

BMT Al Hikmah siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut.

Syarat :

- 1) Bersedia menjadi anggota BMT Al-Hikmah
- 2) Memiliki usaha produktif dan berprospektif
- 3) Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan
- 4) Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan
- 5) Foto copy KTP Suami Istri
- 6) Foto copy Kartu Keluarga (KK)
- 7) Foto copy Surat Nikah
- 8) Melampirkan jaminan asli dan foto copynya BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah atau Surat Kios/Los Pasar.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi *Marketing Door to Door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran

Strategi *marketing door to door* disini sebenarnya bagian dari strategi bauran pemasaran yang berada pada promosi, dimana promosi merupakan sarana paling ampuh bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui seluruh produk jasa yang dimiliki perusahaan dan diharapkan konsumen terdorong untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan.³⁷

Kegiatan promosi memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar, dalam hal ini dibutuhkan suatu promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan *marketing door to door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran adalah sebagai berikut :

1. Adapun langkah strategi *marketing* tersebut sebelum langsung terjun ke lapangan antara lain :³⁸

Mempersiapkan tujuan dan daerah mana yang akan dikunjungi, dalam hal ini *marketing* biasanya telah membuat

³⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012, h.38

³⁸ Hasil wawancara dengan manajer BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Gunungpati Bapak Eko Susilo, S.E pada tanggal 26 April 2017 pada pukul 13.16 WIB di Kantor Cabang BMT Al-Hikmah Gunungpati

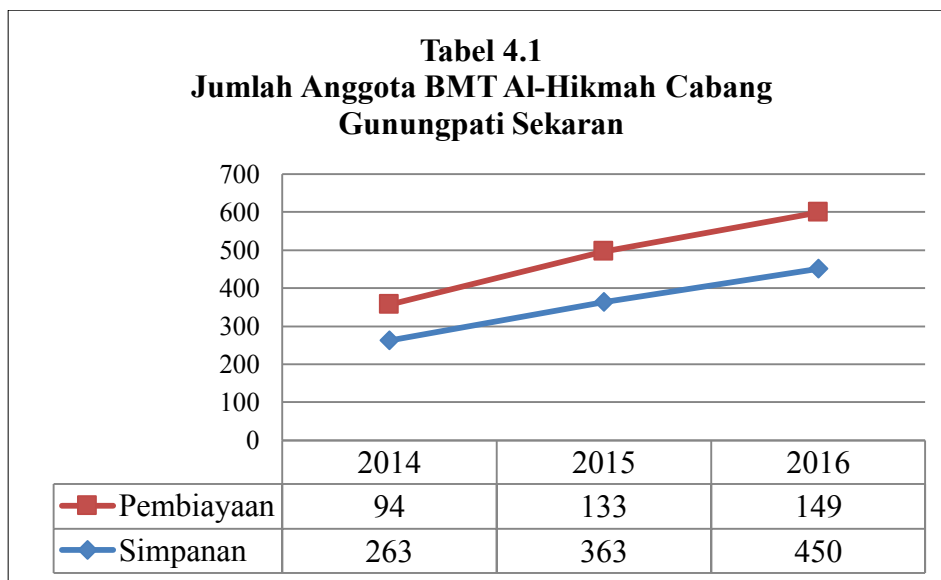
- a. jadwal setiap hari kemana mereka akan menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh BMT Al-Hikmah.
 - b. Menentukan sasaran yaitu dari kalangan pengusaha, pedagang, ibu rumah tangga dan pelajar.
 - c. Menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon anggota.
 - d. Persiapan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang *marketing* di BMT Al-Hikmah diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di BMT, dengan tujuan calon anggota yang ditawari produk tersebut paham dan tertarik.
2. Setelah melakukan langkah-langkah diatas, barulah seorang *marketing* terjun langsung ke lapangan. Dalam hal ini seorang *marketing* mendatangi langsung calon anggota. Hal pertama yang harus dilakukan di lapangan yaitu *marketing* melakukan silaturahmi dengan memperkenalkan mengenai gambaran BMT Al-Hikmah serta produk-produknya.
- a. Hal yang dilakukan oleh *marketing* adalah kegiatan penyebaran brosur, kegiatan ini dilakukan oleh *marketing* yang langsung terjun ke masyarakat Penyebaran brosur yang dilakukan oleh karyawan secara langsung mendatangi UKM dan lembaga pendidikan, serta tempat lainnya yang dinilai mempunyai prospek di Gunungpati dan sekitarnya. Alasan menggunakan media brosur sebagai media utama dalam iklan karena bahasa brosur bisa lebih terperinci dengan lengkap sehingga memudahkan calon anggota untuk mengetahui informasi tentang produk BMT itu sendiri. Dan apabila ada yang kurang jelas bisa langsung ditanyakan kepada karyawan BMT karena biasanya penyebaran brosur ini ditandatangani oleh karyawan sekaligus sebagai sarana promosi pribadi atau *personal selling*.

- b. Selain membagikan brosur marketing juga membagikan kalender. Kalender didesain sedemikian rupa sehingga menarik untuk dibaca, untuk penyebarannya dilakukan pada awal tahun dan sasaran penyebaran yaitu masyarakat yang sudah menjadi anggota baik anggota tabungan maupun anggota pembiayaan serta tempat-tempat lain yang dianggap strategis seperti rumah makan, toko, kantor-kantor dan tempat-tempat lainnya. Kalender bukan hanya berisi produk pembiayaan namun berisi produk tabungan serta berisi gambaran umum BMT Al-Hikmah Ungaran itu sendiri. Kalender dinilai iklan yang efektif karena merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, dimana setiap hari, minggu, atau bulan pasti masyarakat akan melihat kalender sehingga apabila mereka melihat kalender yang diberikan BMT Al-Hikmah tersebut akan menimbulkan pertanyaan, penasaran dan akhirnya merasa tertarik.
- c. Langkah selanjutnya yang dilakukan marketing adalah melakukan kegiatan promosi penjualan, yang dilakukan BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran adalah dengan memberikan hadiah, kegiatan ini dilakukan pada saat jumlah nominal setoran tabungan anggota telah mencapai target dari ketentuan yang telah ditetapkan oleh BMT Al-Hikmah. Sehingga dapat menarik minat masyarakat dan anggota untuk terus menambah jumlah nominal tabungannya di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran.
- d. Langkah yang selanjutnya setelah melakukan promosi penjualan yaitu public relations, yang digunakan oleh BMT Al-Hikmah adalah melalui kegiatan sosial donor darah setiap 3 bulan sekali yang terbuka bagi masyarakat umum, setelah kegiatan donor darah masyarakat diberi uang saku dan bingkisan dari pihak BMT Al-Hikmah. Kegiatan publisitasini

bukan hanya bentuk media promosi semata, namun juga merupakan wujud kepedulian sosial BMT Al-Hikmah kepada lingkungannya, dalam kegiatan ini ada nilai sosial dan kemanusiaan yang tersirat didalamnya.

- e. Setelah menjelaskan mengenai BMT Al-Hikmah Ungaran kepada anggota dan calon anggota *marketing mem-follow up* calon anggota, baik menghubungi lewat telepon atau bahkan datang kembali untuk menanyakan calon anggota tersebut setuju atau tidak dengan penawaran yang dilakukan dan diharapkan bisa *closing*.

Strategi *marketing door to door* yang dijalankan BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.1 peningkatan jumlah anggota yang dimiliki BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dari tahun ketahun semakin meningkat.



Sumber : Data Sekunder Tahun 2017

Dari tabel 4.1 pada tahun 2014-2016 jumlah anggota yang menggunakan produk pembiayaan maupun simpanan meningkat. Produk pembiayaan tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan sebanyak 41 %,

sedangkan tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan sebanyak 12%. Jadi jumlah kenaikan dari tahun 2014 sampai tahun 2016 sebanyak 58%. Sedangkan pada produk simpanan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebanyak 38%. Tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebanyak 24%. Jadi jumlah kenaikan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 sebanyak 71%.

B. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan Strategi *Marketing Door to Door*

Dari strategi *marketing door to door* yang dilakukan BMT Al-Hikmah Ungaran memiliki kekurangan hal tersebut dapat menghambat proses promosi itu sendiri. Kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan startegi ini, yaitu sebagai berikut:³⁹

1. Penggunaan brosur dan kalender kendala yang dihadapi yaitu jenis bahan yang digunakan mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap. Diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian dari pembaca, karena iklan ini tidak bersifat auditif. Diperlukan kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya. Pemasangan kalender hanya di tempat-tempat tertentu yang dianggap strategis, sehingga hanya sedikit masyarakat yang dijangkau. Kalender hanya berisi gambaran BMT Al-Hikmah secara umum. Sedangkan informasi mengenai detail produk belum ada. Seperti fitur dan syarat setiap produknya tidak dicantumkan.
2. Kendala yang dihadapi ketika menawarkan promosi penjualan yaitu masyarakat pada umumnya hanya tertarik pada hadiah yang diberikan daripada menyimpan dana untuk waktu yang lama. Sehingga sulit untuk mendapatkan anggota yang loyal. Promosi penjualan hanya bersifat

³⁹ Hasil wawancara dengan marketing BMT Al-Hikmah Kantor Cabang Gunungpati Bapak A. Syariffudin pada tanggal 26 April 2017 pada pukul 15.01 WIB di Kantor Cabang BMT Al-Hikmah Gunungpati

jangka pendek sehingga saat promosi berlangsung penjualan meningkat sedangkan setelah promosi berakhir penjualan kembali turun seperti biasanya. Hanya dilakukan pada anggota lama sehingga sulit mendapatkan anggota baru yang bersifat jangka panjang.

3. Kendala yang dihadapi oleh marketing ketika melakukan kegiatan ini yaitu jangkauan wilayah promosi BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran yang luas sedangkan *marketing* yang sedikit, sehingga banyak daerah yang tidak terjangkau oleh *marketing* dalam melakukan pemasaran produk.
4. Cuaca juga merupakan kendala yang dihadapi oleh *marketing* ketika dilapangan, karena mayoritas anggota BMT bertempat tinggal di desa dan jika musim hujan jalan licin dan terjal, sehingga *marketing* tidak berani melewatinya mengingat keselamatan adalah nomor satu.
5. Saat menawarkan program sosial kepada anggota dan calon anggota. Masyarakat mengatakan minimnya acara seminar, *sponsorship* dan juga kegiatan sosial selain donor darah. Sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan produk hanya pada saat kegiatan tersebut berlangsung.
6. Kurangnya pengetahuan dari pihak marketing itu sendiri mengenai produk dan kegiatan yang ada di BMT Al-hikmah Ungaran sehingga masyarakat tidak yakin dengan apa yang telah disampaikan pihak *marketing*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan tentang “Strategi *Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Door to Door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran yaitu : *Marketing* merencanakan terlebih dahulu tujuan dan sasaran yang akan mereka kunjungi. Menentukan produk apa yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat, memperkenalkan dan mempresentasikan mengenai BMT Al-Hikmah Ungaran, terakhir mem *follow –up* calon anggota yang telah ditawari tersebut dan diharapkan dapat *closing*.
2. Kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan Strategi *Marketing Door to Door* sebagai berikut :
 - a) Perlunya kemampuan membaca dan atensi atau perhatian dari pembaca.
 - b) Jangkauan wilayah yang luas namun jumlah SDM yang tidak memadai.
 - c) Sulit mendapatkan anggota baru yang bersifat jangka panjang.
 - d) Cuaca yang tidak menentu.
 - e) Kurangnya kegiatan sosial yang dilakukan pihak BMT.

Kurangnya kemampuan *marketing* terhadap produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat.

B. Saran

1. Kepada pihak BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasarannya, bukan hanya *door to door* saja. Contohnya seperti menawarkan promosi-promosi, inovasi produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya.
2. Selain itu pihak BMT juga perlu memperhatikan pesaing, karena pesaing merupakan pandangan kita untuk menjadi lebih baik dari mereka. Dengan memperhatikan pesaing, BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran akan mengetahui apa yang tidak mereka berikan kepada anggota, sehingga BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran bisa memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang telah diberikan oleh pesaing kepada anggota.
3. Membekali karyawan dengan diikutkan seminar-seminar tentang perbankan syariah sehingga memiliki SDM yang memiliki latar belakang disiplin keilmuan bidang perbankan syariah.

C. Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat, rahmat, dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat untuk pembaca maupun pihak yang bersangkutan.

Namun juga penulis sadar akan kekurangan-kekurangan yang ada pada karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan. Dengan demikian saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan yang akan datang.

Dan akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang banyak membantu dan memotivasi penulis selama proses penulisan ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Pius dan Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Arkola, t.th.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- Hermanto, Bambang, et al, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: MM Teknologi ITB, 1993.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- Iroh, Siti Masrurroh, “*Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Pada BMT Al-Fath Ikmi Pamulang*”, Skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Rosda, 2004.
- Lilis, Ervina Saadah, “*Sistem Layanan Jemput Bola Dalam Meningkatkan Motivasi Menabung Nasabah Pada BMT Muda (Mandiri Ukhuwah Persada) Kedinding Lor Surabaya*”, Skripsi, Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016.
- Ma’arif, Ulil, “*Strategi Pengembangan nasabah BMT Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta*”, Skripsi, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Raco, J.R, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo, 2010.
- Republik Indonesia, “Undang – Undang Perkoperasian 1992”, dalam *UU No 25 Tahun 1992*, Jakarta : Sinar Grafika, t.th.
- Republik Indonesia, “Undang – Undang Perkoperasian 2012”, dalam *UU RI No.17 Tahun 2012*, Jakarta : Sinar Grafika, t.th.
- Riyanto, Eddy, “*Strategi Marketing Jemput Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Citra Keuangan Syariah Kecamatan Comal Kabupaten Pematang, Tugas Akhir, Pekalongan*”, STAIN Pekalongan, 2016.
- Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, Yogyakarta: Andi, 2015.

Yaya, Rizal, Aji Erlangga Martawireja dan Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah: Teori Dan Praktik Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.

LAMPIRAN

1. Brosur Layanan Simpanan

a. Tampak Depan

SIHAJI/UMROH
Simpanan Ibadah Haji/ Umroh

Simpanan Ibadah Haji/ umroh merupakan inovasi baru BMT AL HIKMAH yang dikhususkan bagi Anda Masyarakat Muslim yang berencana menunaikan Ibadah Haji/ Umroh.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan/ usia 20 tahun keatas.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah.
- Bekerjasama dengan Bank Syariah Mandiri dalam penyaluran dengan SISKOHAT Kementerian Agama.
- Tersedia fasilitas Dana Talangan Haji / umroh sampai dengan Rp. 25 juta dari BMT AL HIKMAH bebas biaya administrasi bulanan.
- Pembukaan rekening awal minimum Rp. 500.000,-
- Setoran berikutnya minimum Rp. 50.000,-
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan diakumulasikan sebagai tambahan dalam pembayaran biaya Ibadah Haji/ Umroh.
- Menarik simpanan dapat dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati atau anggota sudah siap untuk melaksanakan ibadah Haji/ Umroh.

SISUKA
Simpanan Suka Rela Berjangka

Sisuka merupakan Simpanan Berjangka dengan prinsip syariah yang memberikan hasil investasi yang optimal bagi anggota BMT AL HIKMAH.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan/ lembaga.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah (bagi hasil)
- Pilihan jangka waktu fleksibel 6, 12 dan 24 bulan.
- Tidak dikenakan biaya administrasi.
- Bagi hasil yang optimal dengan nisbah yang kompetitif.
- Bagi hasil langsung menambah saldo Simpanan Harian.
- Jangka waktu dapat diperpanjang otomatis (automatic roll over).
- Setoran Minimal Rp. 500.000,-
- Dapat dijadikan jaminan pembiayaan di BMT AL HIKMAH.

JANGKA WAKTU	NISBAH BMT	NISBAH ANGGOTA
6 Bulan	60 %	40 %
12 Bulan	50 %	50 %
24 Bulan	45 %	55 %

Kantor Cabang :

- Mijen : Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.1
Mijen, Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp./Fax 024-6924415
- Babadan : Komplek Ps. Babadan Blok E 23-25
Ungaran Barat 50518 Telp. 024 - 6922743
- Karangati : Komplek Terminal Ps. Karangati No. 11
Kec. Bergas 50552 Telp. 0298 - 525657
- Bawen : Jl. Samban - Jimbaran RT 01/01
Ds. Samban Bawen Telp. 0298 - 521414
- Bandungan : Jl. Tirtomoyo No.07 Bandungan
Telp. 0298 - 711151
- Gunungpati I : Jl. Taman Siswa No.13 Sekaran
Gunungpati - Semarang Telp. 024-86458188
- Gunungpati II : Jl. Raya Gunungpati - Boja Ds. Ngabean No.05
Gunungpati Kota Semarang Telp. 024-6932092

BMT AL HIKMAH
UNGARAN KAB. SEMARANG
BH NO. 047/BH/KDK.11.1/III/99 TGL. 2 MARET 1999

Layanan Simpanan

Kantor Pusat :
Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.2,
Mijen Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp./Fax 024-6924415 E-mail : bmtalikhmahsmg@yahoo.co.id

Hubungi :

b. Tampak Belakang

SIRELA
Simpanan Sukarela Lancar

Simpanan Syariah yang sangat terjangkau bagi Anda dan semua kalangan masyarakat serta bebas biaya administrasi

FITUR :

- Diperuntukkan bagi anggota perorangan / lembaga.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadlomanah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIRELA
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

SIMPEL
Simpanan Pelajar

Simpanan Pelajar merupakan simpanan yang ditujukan kepada para pelajar dan mahasiswa yang menginginkan memiliki rekening simpanan yang akan terus bertumbuh dan berkesempatan untuk mengajukan beasiswa bagi pelajar yang berprestasi.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi pelajar / mahasiswa.
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yadlomanah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 10.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Penyetoran dan Penarikan Simpanan dapat dilaksanakan sewaktu-waktu pada jam kerja

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SIMPEL
- Menyerahkan Foto copy Kartu Pelajar / Kartu Mahasiswa.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

SISUQUR
Simpanan Sukarela Qurban

Simpanan Syariah yang dirancang khusus bagi anda sebagai sarana mempersiapkan dana untuk melaksanakan ibadah Qurban atau Aqiqah.

FITUR :

- Diperuntukkan bagi Anggota perorangan / lembaga
- Syarat pembukaan simpanan yang sangat ringan.
- Bebas biaya administrasi bulanan.
- Berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah.
- Memperoleh Bagi Hasil Simpanan yang akan ditambahkan secara otomatis setiap bulan.
- Pembukaan rekening minimum Rp. 25.000,-
- Setoran selanjutnya minimum Rp. 10.000,-
- Saldo minimum yang harus dipelihara Rp. 10.000,-
- Hanya dapat diambil pada saat akan melaksanakan ibadah Qurban atau Aqiqah.

SYARAT :

- Mengisi aplikasi pendaftaran anggota BMT.
- Mengisi aplikasi pembukaan rekening SISUQUR
- Menyerahkan Foto copy KTP/SIM yang masih berlaku.
- Bagi Anggota Baru wajib membayar Simpanan Pokok sebesar Rp. 25.000,- dan simpanan wajib sebesar Rp. 10.000,-

2. Brosur Layanan Pembiayaan

a. Tampak Depan

PEMBIAYAAN MITRA USAHA
Kerjasama Mudharabah / Musyarakah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan permodalan dalam pengembangan usaha yang digelutinya, agar usahanya tersebut menjadi lebih besar dan menguntungkan. BMT AL HIKMAH siap menjadi mitra sebagai pemodal ataupun bermitra sebagai partner dalam mengembangkan usaha anggota tersebut

SYARAT :

- Bersedia menjadi anggota BMT AL HIKMAH.
- Memiliki usaha produktif dan prospektif.
- Bersedia di survey dilokasi usaha yang diajukan.
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- Melengkapi persyaratan administratif.
 - Foto copy KTP Suami Istri.
 - Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - Foto copy data pendukung usaha.
 - Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar



MULTIJASA



PERTANIAN



PERIKANAN



PERDAGANGAN



INDUSTRI
RUMAH TANGGA



PETERNAKAN

BMT AL HIKMAH
UNGERAN KAB. SEMARANG
BH NO. 047/BH/KDK.11.1/III/99 TGL. 2 MARET 1999

Layanan
Pembiayaan



Kantor Pusat :
Jl. Jenderal Sudirman No.12 Lt.2,
Mijen Gedanganak Ungaran Timur 50519
Telp/Fax 024-6924415 E-mail : bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id

Hubungi :

b. Tampak Belakang

PEMBIAYAAN MULTI BARANG

Dengan Prinsip Jual Beli Murobahah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang menginginkan memiliki barang atau peralatan usaha guna mendukung kegiatan usaha anggota.
BMT AL HIKMAH siap membantu mewujudkan keinginan anda untuk memiliki barang impian tersebut dengan proses mudah, cepat dan harga terjangkau.

KEUNGGULAN PEMBIAYAAN PEMILIKAN SEPEDA MOTOR DI BMT AL HIKMAH

- Melayani Semua Jenis Sepeda Motor Pabrikan Jepang (HONDA,YAMAHA,SUZUKI, KAWASAKI).
- Persyaratan Mudah dengan proses cepat.
- Uang muka minimal 30% dari harga kendaraan yang diinginkan.
- Margin diperhitungkan dari harga pokok dikurangi dengan uang muka yang disetorkan.
- Total angsuran lebih ringan dibandingkan dengan Dealer / Leasing.
- Jangka Waktu Maksimal sampai dengan 3 tahun.
- Fasilitas Asuransi TLO (optional).





PEMBIAYAAN MULTI JASA


Dengan Prinsip Jasa Ijarah

Fasilitas Pembiayaan diperuntukkan bagi Anggota yang terkendala dalam membayar Biaya Pendidikan, Biaya Sewa Rumah, Biaya Sewa Tempat Usaha, Biaya Perawatan Rumah Sakit, Biaya Perjalanan dan Biaya Lain yang diperlukan.
BMT AL HIKMAH siap membantu membayarkan kebutuhan Biaya tersebut dan anggota mengembalikan pembiayaan dan jasanya secara angsuran atau tempo sesuai dengan kesepakatan.

SYARAT :

- Bersedia menjadi anggota BMT AL HIKMAH.
- Memiliki usaha dan atau penghasilan tetap.
- Mengisi aplikasi pengajuan pembiayaan yang telah disediakan.
- Bersedia di survey apabila pihak KJS BMT memerlukan.
- Melengkapi persyaratan administratif.
 - Foto copy KTP Suami Istri
 - Foto copy Kartu Keluarga (KK)
 - Foto copy Surat Nikah
 - Melampirkan foto copy BPKB Kendaraan, Sertifikat Tanah / Surat Kios / Los Pasar.
 - Untuk Jaminan BPKB Kendaraan dilengkapi dengan foto copy STNK, sedangkan untuk jaminan sertifikat dilengkapi dengan SPPT terbaru dan Surat Keterangan dari Kelurahan.

3. Formulir Permohonan Pembukaan Anggota Baru



BMT AL-HIKMAH
UNGARAN - KAB. SEMARANG

PERMOHONAN MENJADI ANGGOTA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Jenis Simpanan

Tanggal

Nama Lengkap

Tempat / Tgl. Lahir

Jenis Kelamin

Jenis Identitas

No. Identitas

Pendidikan

Pekerjaan

Alamat

Telepon

Ahli Waris

Saldo Awal

: ☐ Si Reli ☐ Si Suka ☐ Si Suqur

☐ Saras ☐ Simpel ☐

:

:

:

: ☐ Laki - laki ☐ Perempuan

: ☐ KTP ☐ SIM

:

: ☐ SD ☐ SLTP ☐ SLTA ☐ PT ☐

: ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta

☐ Pelajar/Mhs ☐ TNI/POLRI ☐ Lain - lain

:

Kelurahan :

Kecamatan :

Kota :

: ☐ Rumah ; ☐ Kantor :

☐ HP :

: Hubungan Keluarga :

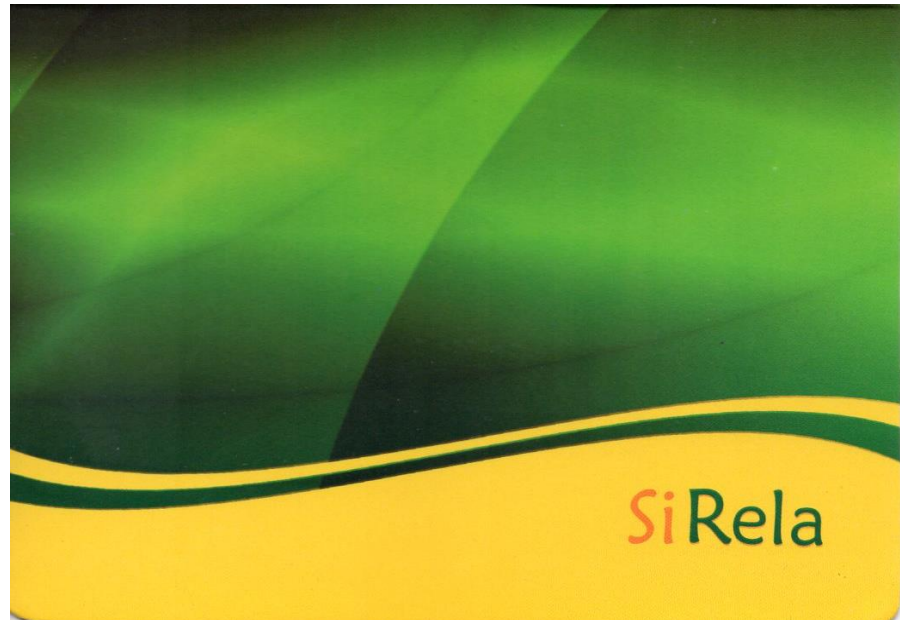
: Rp.

VALIDASI

DIISI OLEH			TANDA TANGAN Ungaran,
Pembuat	Pemeriksa	Persetujuan	

4. Buku tabungan Simpanan Sukarela Lancar (Sirela)

a. Tampak Depan




b. Tampak Belakang



5. Buku Keanggotaan

BUKU KEANGGOTAAN

60-00514
DWI SWISTIANI
PER. KLIPANG BLOK W 2 B NO.15 Kel.SENDANG MULYO
Kec.TEMBALANG SEMARANG



TANGGAL	SIMPOK	SIMWA	PENGAMBILAN	SALDO	PC
03-03-2017	25,000.00	10,000.00		35,000.00	

6. Proses Wawancara Dengan Manajer Cabang Gunungpati Sekaran Bapak Eko Susilo, SE



7. Kegiatan Donor Darah di BMT Al-Hikmah Ungaran



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nurizka Listyo Murti

NIM : 1405015121

Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 11 Agustus 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Perum. Bukit Mutiara Jaya 2 Blok H2 No. 28 RT/RW
03/27 Kel. Meteseh, Kec. Tembalang, Kota Semarang

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri Sendang Mulyo 02 Semarang Tamat Tahun 2008
2. SMP Negeri 29 Semarang Tamat Tahun 2011
3. SMK Negeri 9 Semarang Tamat Tahun 2014
4. UIN Walisongo Semarang Tamat Tahun 2017

Pengalaman Organisasi :

1. Sekretaris di Karang Taruna Bukit Mutiara Jaya 2

Pengalaman Magang :

1. 1 Oktober – 31 Desember 2012 di Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Tengah
2. 1 April – 30 Juni 2013 di Dinas Kehutanan Provinsi Jawa Tengah
3. 9 Januari – 9 Februari 2017 di Bank Syariah Bukopin Cabang Semarang
4. 13 Februari – 9 Maret 2017 di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati
Sekaran

Pengalaman Kerja :

1. 1 Januari 2016 – Sekarang
Business Officer di PT. Campus Data Media

